

Joulusesonki ja suomalaisten Kiina-ostokset

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto



Analyysi ja lähteet

- Kaupan liitto on tarkastellut suomalaisten asiointia kiinalaisissa verkkokaupoissa tai lähinnä kiinalaisia tuotteita välittävillä markkinapaikoilla Similarwebin Market Analyses -työkalun tuottamalla datalla sekä Kantar Finlandin toteuttamilla kuluttajakyselyllä.
- Similarwebin työkalujen avulla Kaupan liitto seuraa eri verkkosivujen päivittäisiä tai kuukausittaisia kävijämääriä.
- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja ja Kantar Finland suunnittelivat yhteistyössä kuluttajakyselyt, jotka Kantar Finland toteutti vuonna 2025 viikoilla 10, 23, 39 ja 45. Kyselyiden otokset olivat 1038, 1034, 1021 ja 1031 vähintään 18-vuotiasta mannersuomalaista. Kyselyt toteutettiin online-paneelissa.
- Lisäksi Kantar Finland toteutti 24.10.–3.11.2025 joulukauppaa koskevan kuluttajakyselyn, jonka Jaana Kurjenoja ja Kantar Finland suunnittelivat yhdessä. Kyselyn otos on 2589 18–79-vuotiasta verkon käyttäjää, ja kysely toteutettiin online-paneelissa.
- Pääekonomisti Jaana Kurjenoja vastaa Similarwebin tuottaman datan ja kuluttajakyselyiden tulosten analysoinnista sekä indeksien laskennasta.



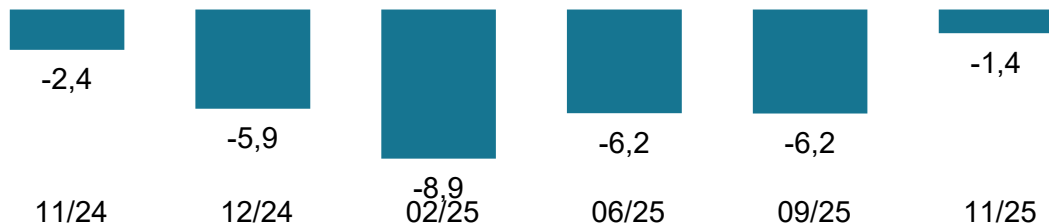
Digiostamisen viimeaikainen kehitys

Onko verkko-ostaminen piristymässä?

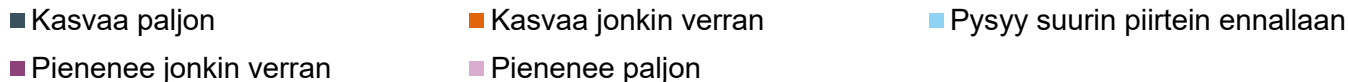
Kuluttajien verkko-ostamisen aikeet seuraavan 3 kk:n aikana verrattuna edellisiin 3 kk:een, Indeksi* ja %-jakauma

* Indeksi on laskettu prosenttijakaumasta

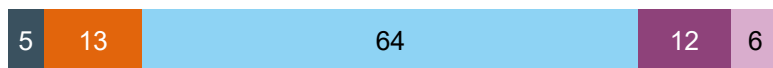
Verkko-ostamisen aikeet, indeksi



Verkko-ostamisen aikeet marraskuussa 2025, %-jakauma

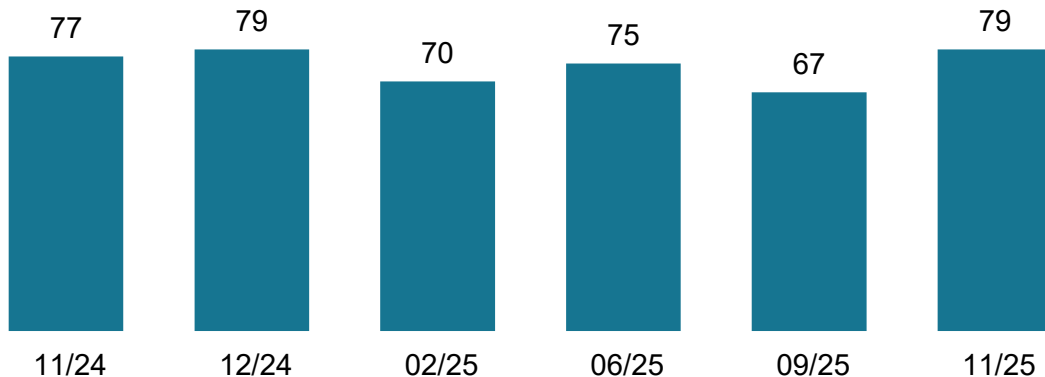


Kuluttajien ostoaikeet lähitulevaisuudessa marraskuussa 2025



Verkko-ostamisen näkymät kohenevat, mutta...

Verkko-ostoksia viimeisen vuoden aikana tehneet,
% kaikista kuluttajista



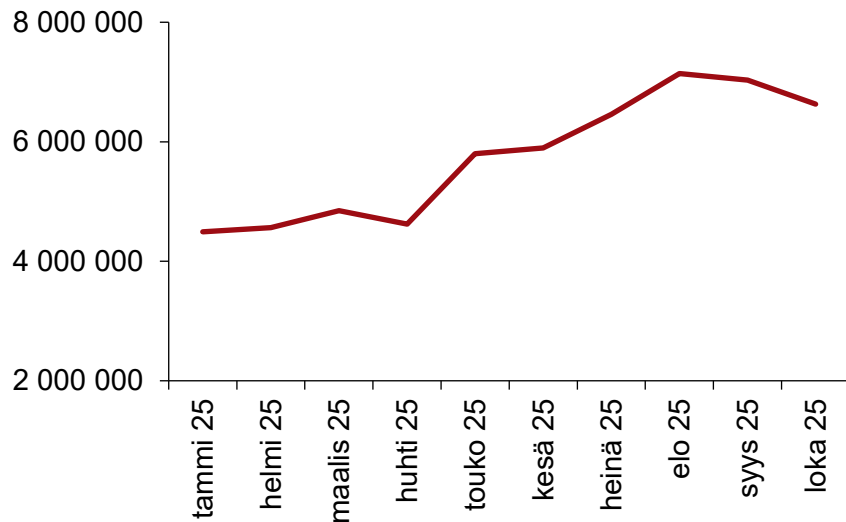
...valuvatko eurot Kiinaan?

Tavaramäärän
vuosikasvu 2024:
678 %.

Ennustettu kasvu 2025:
80 %.

Lähde: Tulli.

Suomalaisten verkkovierailut kiinalaisten verkkokauppojen
ja markkinapaikkojen sivuille

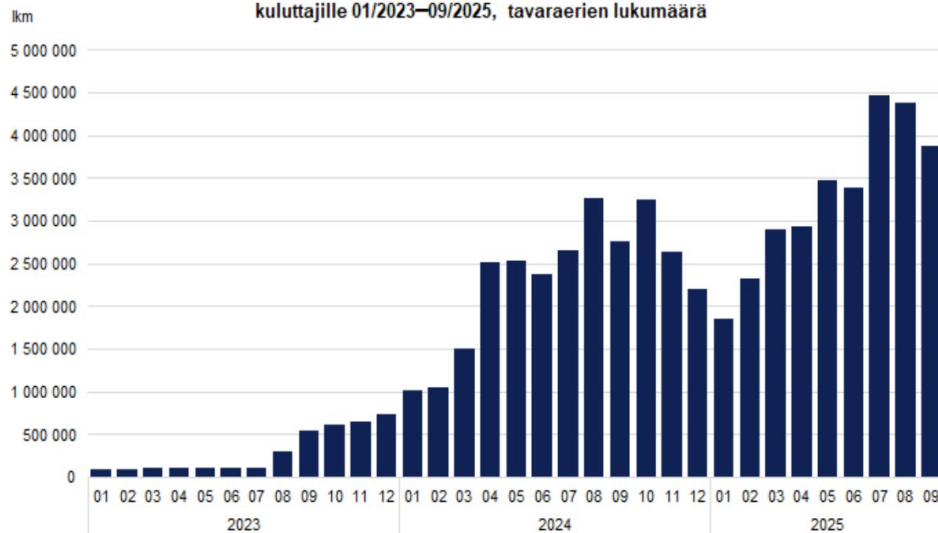


Lähde: Similarweb, 2025; Kaupan liitto, 2025.

18.11.2025

Jaana Kurjenoja

Vähäarvoiset, enintään 150 eur tuonti-ilmoitukset, etämyyntinä suomalaisille
kuluttajille 01/2023–09/2025, tavaraerien lukumäärä

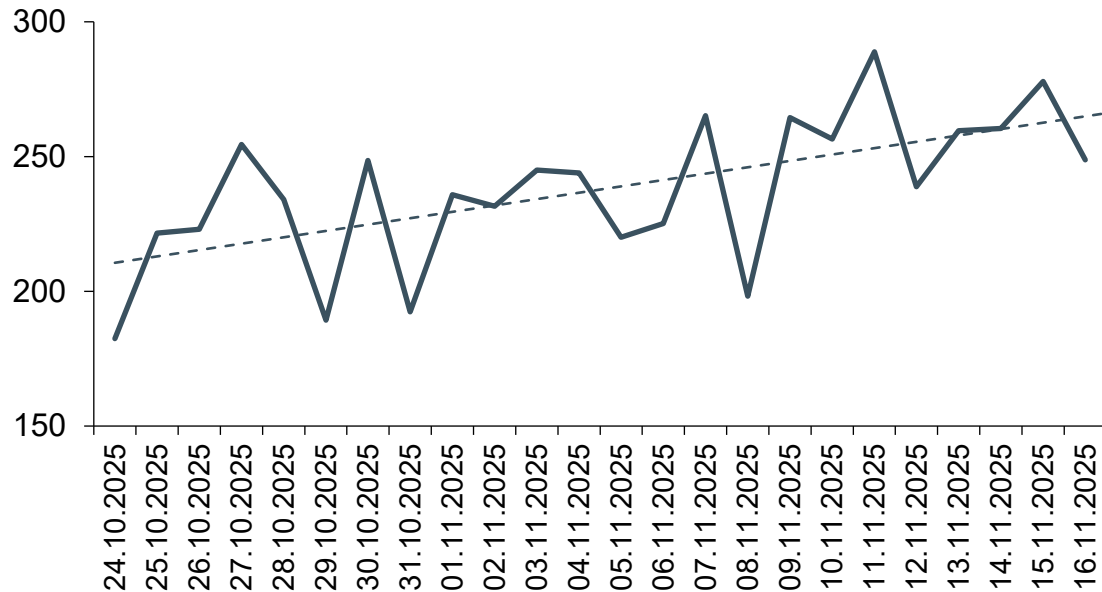


Lähde: Tulli

Suomalaisten vierailut kiinalaisten verkkokauppojen* sivuille ovat lähteneet kasvuun marraskuun edetessä

Suomalaisten päivittäiset verkkovierailut kiinalaisten verkkokauppojen ja kiinalaisia tuotteita välittävien markkinapaikkojen* sivustoille, 1000 vierailua/ päivä

* Temu.com, shein.com, shein.se, aliexpress.com, wish.com, lightinthebox.com, banggood.com, jd.com, zaful.com, tiktokshop.com





Kiina- shoppailijoiden demografia

Verkko-ostokset Kiinasta ovat kasvaneet kaikkialla, mutta erityisesti pääkaupunkiseudulla

Kiinalaisista verkkokaupoista tai kiinalaisia tuotteita välittävistä markkinapaikoista vuoden aikana ostaneet suomalaiset alueittain, %

Alueet	Kiinalaisista verkkokaupoista ostaneiden osuus, %		
	H1 2025	09-11 2025	
Kaikki yht.	28,0	29,9	
Pk-seutu	23,8	28,1	
Muu Etelä-Suomi	27,4	28,2	
Länsi-Suomi	31,2	32,5	
Itä- ja Pohjois-Suomi	29,6	31,0	

Miehet ovat lisänneet entisestään Kiinasta ostamista

Kiinalaisista verkkokaupoista tai kiinalaisia tuotteita välittävistä markkinapaikoista vuoden aikana ostaneet suomalaiset, ikäjakauma sukupuolittain, %

	Kiinalaisista verkkokaupoista ostaneet naiset %		Kiinalaisista verkkokaupoista ostaneet miehet %	
	H1 2025	09-11 2025	H1 2025	09-11 2025
Osuus naisista yht.			Osuus miehistä yht.	
Yht.	25,7	24,7	30,4	35,0
Osuus ikäryhmän naisista			Osuus ikäryhmän miehistä	
18-34	24,0	28,5	29,1	39,5
35-49	32,1	28,2	39,9	41,9
50-	23,4	20,9	25,4	28,2

Syys-marraskuu 2025



Yli viidesosa Kiina-paketteja tilaavista naisista ostaa sieltä nyt vähintään joka toinen kuukausi

Kiinalaisista verkkokaupoista tai kiinalaisia tuotteita välittävistä markkinapaikoista vuoden aikana ostaneiden suomalaisten ostokerrat, ikäjakauma sukupuolittain, %

Huom! Luvut ovat pyöristettyjä eivätkä välttämättä summaudu 100:aan.

Vuoden aikana ostaneiden ostokerrat, % ostaneista <u>naisista</u>						
Vuoden 2025 ensimmäinen vuosipuolisko				Syys-marraskuu 2025		
	Kerran	2-5 kertaa	Väh. 6 kertaa	Kerran	2-5 kertaa	Väh. 6 kertaa
Naiset yht.	41,5	43,0	15,5	37,8	39,7	22,5
18-34	54,9	34,9	10,1	45,0	26,9	28,1
35-49	41,1	45,9	13,0	28,7	46,6	24,7
50-	34,4	45,3	20,3	38,7	44,4	16,9

Yli puolet Kiina-paketteja tilaavista nuorista miehistä ostaa sieltä nyt vähintään joka toinen kuukausi

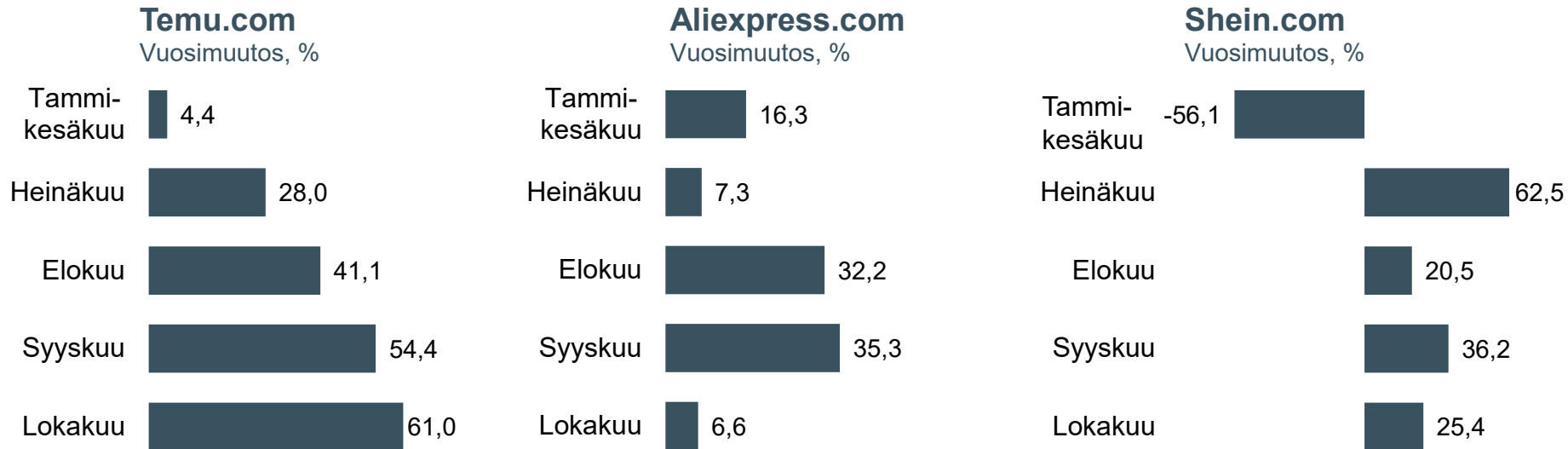
Kiinalaisista verkkokaupoista tai kiinalaisia tuotteita välittävistä markkinapaikoista vuoden aikana ostaneiden suomalaisten ostokerrat, ikäjakauma sukupuolittain, %

Huom! Luvut ovat pyöristettyjä eivätkä välttämättä summaudu 100:aan.

Vuoden aikana ostaneiden ostokerrat, % ostaneista <u>miehistä</u>						
Vuoden 2025 ensimmäinen vuosipuolisko				Syys-marraskuu 2025		
	Kerran	2-5 kertaa	Väh. 6 kertaa	Kerran	2-5 kertaa	Väh. 6 kertaa
Miehet yht.	32,4	49,2	18,4	26,0	45,2	28,8
18-34	34,9	54,6	11,5	22,7	39,5	37,8
35-49	33,4	43,9	22,7	30,9	49,0	20,1
50-	29,9	50,9	19,2	24,5	47,0	28,6

Nuorten miesten Kiina-tilaukset ovat kasvussa – Se siivittää Temun ja varsinkin Aliexpressin nousua

Verkkovierailujen vuosimuutokset 2024–2025 Temun, Aliexpressin ja Sheinin sivustoille Suomesta



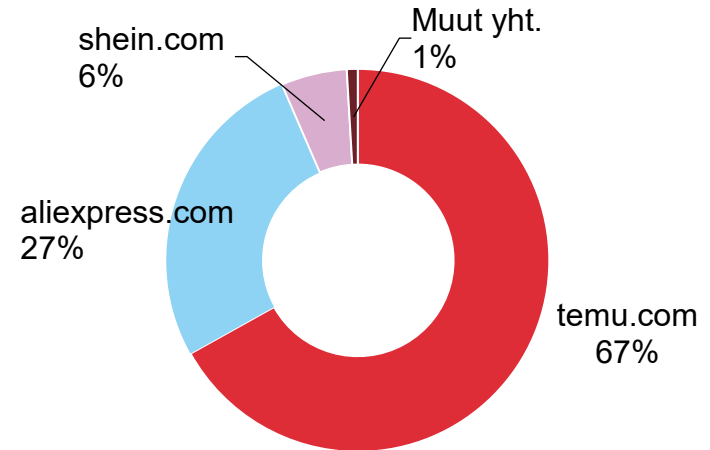
Suosituimpien kiinalaisten verkkokauppojen ja markkinapaikkojen* vierailijoiden jakauma

Suomalaisten verkkovierailut suosituimpien kiinalaisten verkkokauppojen tai kiinalaisia tuotteita välittävien markkinapaikkojen verkkosivuille, %

Suomalaisten verkkosivuilla vierailleiden jakauma lokakuussa 2025

	Temu.com %	Aliexpress.com %	Shein.com %
Naiset	50,0	37,4	71,3
Miehet	50,0	62,6	28,7
18-34	31,0	37,0	42,7
35-54	39,1	41,5	40,5
55-	29,9	21,5	16,8

Verkkovierailujen jakauma elo-lokakuussa 2025





*Kiina-ostokset
joulu lahjoina*

Hinta ja valikoimat ohjaavat suomalaisten jouluostoksia kiinalaisille alustoille

%-jakauma kiinalaisista verkkokaupoista ja -alustoilta marras-joulukuun sesonkina ostavista kuluttajista



Täysin samaa mieltä



Jokseenkin samaa mieltä



Ei samaa eikä eri mieltä



Jokseenkin eri mieltä



Täysin eri mieltä



Ei osaa sanoa

Kiina-shoppailijat uskovat välttyvänsä tuoteturvallisuusriskeiltä omalla järjenkäytöllään

%-jakauma kiinalaisista verkkokaupoista ja -alustoilta marras-joulukuun sesonkina ostavista kuluttajista

Tiedän, että kiinalaisista verkkokaupoista ostamiseen liittyy tuoteturvallisuusriskejä, mutta ne voi välttää järkevillä valinnoilla.



En usko, että kiinalaisista verkkokaupoista ostaminen on tuoteturvallisuusriski - samaa tavaraa myydään myös Suomessa ja Euroopassa.



Tiedän, että kiinalaisista verkkokaupoista ostamiseen liittyy tuoteturvallisuusriskejä, mutta viranomaiset yleensä estävät vaarallisten tuotteiden tuonnin.



Täysin samaa mieltä



Jokseenkin samaa mieltä



Ei samaa eikä eri mieltä



Jokseenkin eri mieltä



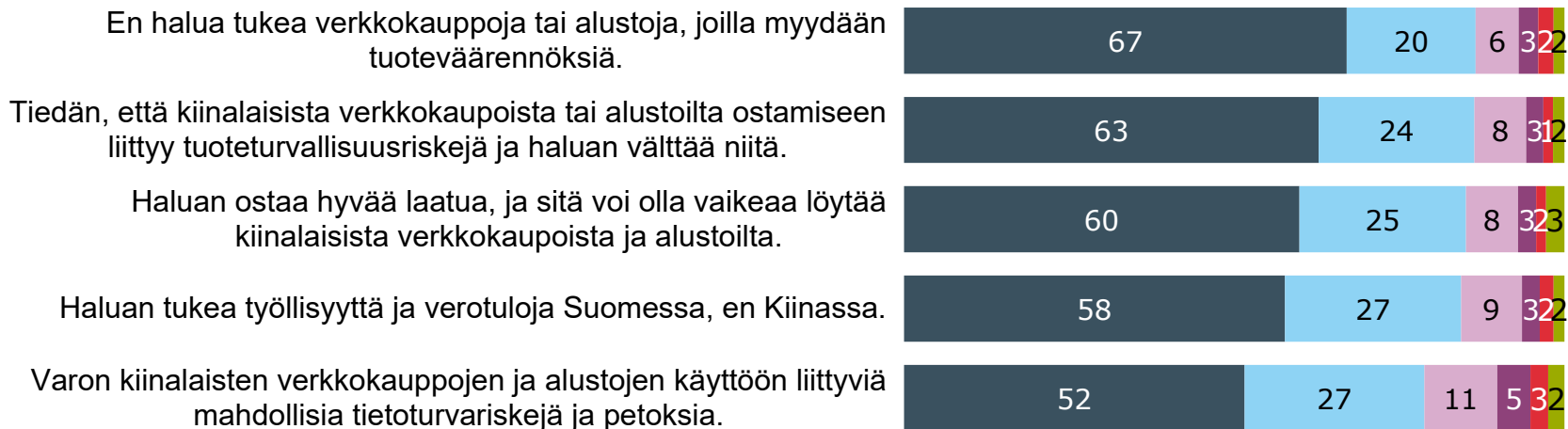
Täysin eri mieltä



Ei osaa sanoa

Epäluulo kiinalaisista alustoja kohtaan on suurta heillä, jotka eivät niiltä osta

%-jakauma kuluttajista, jotka eivät osta kiinalaisista verkkokaupoista ja -alustoilta marras-joulukuun sesonkina



Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Ei samaa eikä eri mieltä

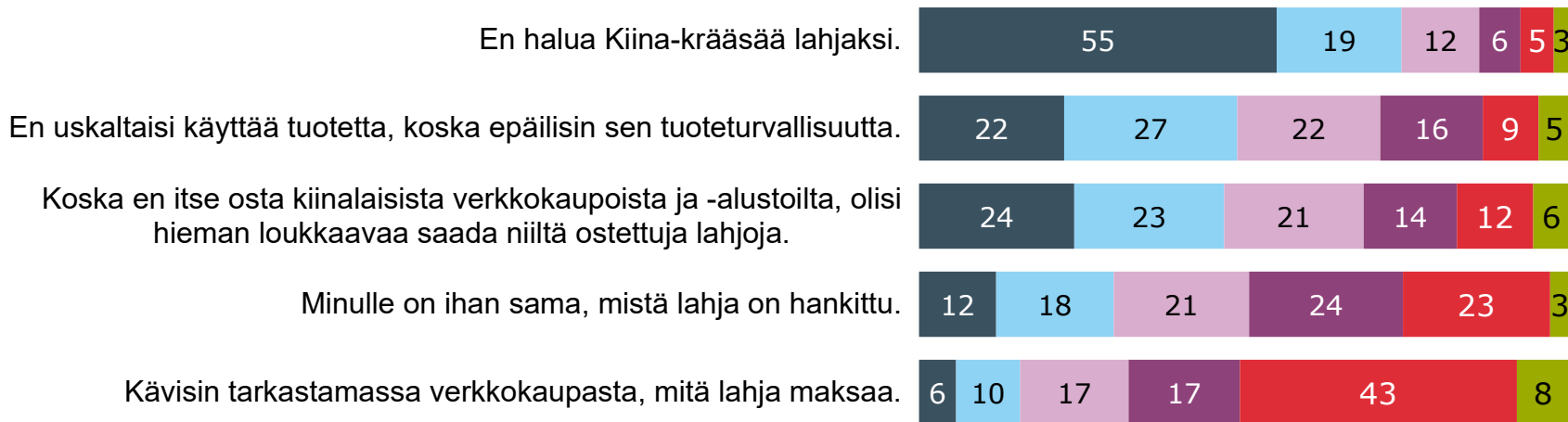
Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

Ei osaa sanoa

Valtaosa suomalaisista ei haluaisi saada joululahjaksi kiinalaisilta alustoilta ostettua tavaraa

Mitä itse ajattelisit, jos saisit kiinalaisesta verkkokaupasta hankitun tuotteen joululahjaksi?
%-jakauma kaikista kuluttajista



Täysin samaa mieltä



Jokseenkin samaa mieltä



Ei samaa eikä eri mieltä



Jokseenkin eri mieltä



Täysin eri mieltä



Ei osaa sanoa

Lähes 40 prosenttia kiinalaisesta verkkokaupasta joulun alla ostavista ei halua sieltä hankittuja lahjoja

Mitä itse ajattelisit, jos saisit kiinalaisesta verkkokaupasta hankitun tuotteen joululahjaksi? Väitteen kanssa samaa mieltä olevat kuluttajat, jotka itse ostavat marras-joulukuun sesonkien tuotteita kiinalaisista verkkokaupoista ja alustoilta



Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

 [@JaanaKurjenoja / kauppa.fi](https://twitter.com/JaanaKurjenoja)



KAUPAN LIITTO